

COMO OS POLÍTICOS PORTUGUESES UTILIZAM A INTERNET EM CAMPANHA ELEITORAL

Ana Sofia de Castro Santos Arantes e Oliveira

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Joel
Hasse Ferreira**

MARÇO, 2010



Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do
grau de Mestre em Ciências da Comunicação

Declaro que esta Dissertação é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Lisboa, de de

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apresentada a provas públicas.

O orientador,

Lisboa, de de

Dedicatória pessoal

*Dedico esta Dissertação aos meus queridos filhos, Tomás, Eduardo, Carolina e Vasco
que neste período tiveram “menos Mãe”.*

Aos meus Pais quem mais acredita em mim e a quem devo aquilo que sou.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos os que me ajudaram na realização desta Dissertação.

Ao Secretário-Geral da Presidência do Conselho de Ministros, José Maria Sousa Rego, por toda a compreensão e apoio que sempre me dedicou ao longo deste período.

Àqueles que mais directamente trabalham comigo e que tantas vezes me pouparam a determinadas preocupações.

Aos meus familiares e amigos pelo incentivo que me deram ao longo destes últimos dois anos. Em especial ao Nuno, meu irmão, com quem que tantas vezes troquei ideias e que muito me ajudaram

Aos “meus” entrevistados cujo resultado das entrevistas foi determinante para o desenvolvimento desta dissertação, nomeadamente:

Ao Martim Avelaz Figueiredo, Director do Jornal I, que através do Facebook e segundo o bom espírito da Net, me respondeu instantaneamente ao meu pedido, me recebeu e aceitou partilhar comigo a sua opinião.

Ao Emídio Guerreiro, deputado do PSD, que por indicação do André Almeida, também deputado do PSD, me concedeu uma entrevista. Conheci, o André pelo Facebook quando me tornei amiga de Manuela Ferreira Leite, fiz-lhe o meu pedido e ele de imediato estabeleceu os contactos com a pessoa indicada.

Ao João Tiago Silveira, Secretário de Estado da Presidência do Conselho de Ministros, com quem tenho a honra de colaborar e que por ter sido porta-voz do Partido Socialista nas passadas eleições legislativas considerei ser, a sua opinião, uma mais-valia para a minha dissertação. A ele devo ainda o facto de poder ter entrevistado André Figueiredo, um dos responsáveis pela Campanha Eleitoral do PS para as legislativas

Ao meu orientador com quem sempre mantive contacto e que sempre me encaminhou, deu sugestões e entusiasmou.

Ao Mário que desde o início me incentivou a levar a cabo este projecto que o leu “em primeira mão” e cujos contributos foram decisivos para a sua conclusão.

RESUMO

COMO OS POLÍTICOS PORTUGUESES UTILIZAM A INTERNET EM CAMPANHA ELEITORAL

SOFIA ARANTES E OLIVEIRA

A presente dissertação aborda o tema da utilização da Internet nas campanhas eleitorais e a sua influência nos resultados das eleições. Especificamente, foi escolhido como objecto de estudo as eleições legislativas de 2009 em Portugal, sendo dado um especial enfoque ao período oficial de campanha eleitoral, entre os dias 12 e 25 de Setembro daquele ano.

Face ao elevado número de partidos que concorreram às eleições optou-se pela análise exaustiva de um só partido, o Partido Social Democrata (PSD). Houve também um acompanhamento mais superficial do Partido Socialista (PS) pois desta forma foi possível algum nível de comparação entre os dois maiores partidos portugueses.

O objectivo específico do projecto foi analisar a forma como os responsáveis políticos utilizaram a Internet no período da campanha, percebendo, sob o ponto de vista estratégico, qual o peso que foi dado àquele meio de comunicação. Em particular, foi avaliada a presença dos partidos em redes sociais como o Twitter e o Facebook, em blogues de campanha (oficiais e não oficiais) e também no YouTube. Foi efectuada uma comparação, em termos de eficácia na transmissão da mensagem política, entre a informação fornecida pelos partidos através da Internet e a disponibilizada através de outros meios de comunicação mais tradicionais, tais como a televisão e os jornais. Foi utilizada como referência externa a campanha para as eleições presidenciais norte-americanas de 2008, pois é noção geralmente aceite que nesta campanha a Internet assumiu um papel decisivo.

Verificou-se que em Portugal, como previsto, os partidos utilizaram a Internet na campanha eleitoral para, a par de outros instrumentos, tentar influenciar o resultado das eleições. Os dois maiores partidos, PS e PSD, criaram os seus sites e marcaram presença em todas as redes sociais. No entanto poder-se-á considerar que o que fizeram ficou longe dos resultados daquilo que a Internet e sobretudo as redes sociais permitem alcançar. É certo que os sites foram “inundados” de conteúdos; mas os eleitores mostraram-se pouco disponíveis para dar a essa informação a relevância que se pretendia. Essencialmente a Internet e redes sociais serviram para transcrever de forma inalterada a informação e conteúdos também disponibilizados em papel ou na televisão. Por outras palavras, os partidos utilizaram a Internet mais para “depositar” informação do que para explorar ou fomentar a interactividade e a participação dos eleitores.

Não obstante, foi claramente observável que nestas eleições os partidos perceberam que as campanhas eleitorais, com a Internet, não serão definitivamente, mais as mesmas. Já existe a percepção entre os partidos e candidatos que os internautas são um conjunto muito diverso e alargado de eleitores, pelo que a Internet já é, e será cada vez mais, um elemento-chave de um momento eleitoral. A Internet será “o” meio

privilegiado para a passagem da informação e da mensagem política permitindo um contacto cada vez maior e mais directo com os eleitores.

Em conclusão, os partidos entendem o potencial da Internet e de facto utilizaram-na na campanha em estudo, embora se verifique que nem sempre o fizeram da forma potencialmente mais vantajosa. A internet não foi diferenciadora em quase nada e a informação não foi original nem organizada de forma original. Conclui-se portanto que existe ainda muito espaço para melhorias, o qual pode ser explorado de futuro como factor competitivo por todos os partidos políticos portugueses.

ABSTRACT

HOW PORTUGUESE POLITICIANS USE THE INTERNET DURING ELECTORAL CAMPAIGNS

SOFIA ARANTES E OLIVEIRA

This dissertation tackles the subject of the use of the Internet in election campaigns and its influence on electoral outcomes. Specifically, the 2009 elections for the parliament of Portugal were chosen as the object of study, with particular emphasis on the official campaign period, between the 12th and the 25th of September.

Due to the high number of political parties running for election, I opted for a comprehensive analysis of one single party, the *Partido Social Democrata* (PSD). I also followed a second party more superficially, the *Partido Socialista* (PS), to allow some degree of comparison between the two largest Portuguese political parties.

The specific aim of the project was to analyze the way in which political decision-makers used the Internet during the campaign period, trying to understand, from a strategic standpoint, what importance was given to than means of communication. In particular, I assessed the presence of the parties in social networks such as Twitter and Facebook, in campaign blogs (official and non-official) and also on YouTube. I carried out a comparison between the information provided by the parties through the Internet and that made available through other, more traditional media such as newspapers and magazines, in terms of efficacy in the transmission of the political message. I used the campaign for the 2008 United States general elections as an external reference, as it is a widely accepted notion that the Internet played a decisive role in that campaign.

I observed that in Portugal, as predicted, the parties did use the Internet during the campaign, as well as other instruments, in order to try to influence the final outcome. The two largest parties, PS and PSD, created their own web sites and were present in all the major social networks. It can be said, however, that what they did came short of what the Internet – and in particular the social networks – could possibly allow. While the web sites were “flooded” by content, voters actually displayed little willingness to give that information the importance that was desired. Essentially the Internet and the social networks were used to transcribe, in an unaltered manner, the information and contents equally made available through the printed media and the television. In other words, the parties used the Internet more to unload information than to exploit or promote the interactivity and participation of voters.

Nevertheless, it was evident that in these elections the parties understood how campaigns with the Internet will certainly no longer be the same. The perception already exists, amongst the parties and candidates, that Internet users are a large and diverse set of voters, and that thus the Internet is, and will increasingly be, a key element of an

electoral event. The Internet will be “the” privileged means for passing information and the political message, allowing ever greater and closer contact with the voters.

In conclusion, the parties understand the potential of the Internet and indeed have used it in the campaign studied here, although one can observe that they have not always done that in the potentially most advantageous manner. The Internet was not a differentiating factor, or just barely, and the information conveyed was not original nor organized in an original way. One can conclude, therefore, that there is still plenty of room for improvement, which can be exploited in the future as a competitive factor for all political parties in Portugal.

ÍNDICE

Introdução	1
Metodologia	4
Enquadramento	6
Capítulo I: A Campanha Eleitoral de Barack Obama.....	8
Capítulo II: A Importância da Internet na Política	11
Capítulo III: Relação entre Cidadãos, a Internet e a Política.....	16
Capítulo IV: O “Caso Português”	24
Capítulo V: A Utilização da Internet pelos Partidos	28
V. 1. O Partido Social Democrata.....	30
V. 2. O Partido Socialista.	32
Capítulo VI: A Utilização das Redes Sociais	35
Capítulo VII: A Importância Da Internet Face à Televisão	37
Capítulo VIII: A Internet, Um Desafio Na Comunicação Política	40
Conclusão.....	45
Referências Bibliográficas	51
Anexos	54

COMO OS POLÍTICOS PORTUGUESES UTILIZAM A INTERNET EM CAMPANHA ELEITORAL

INTRODUÇÃO

As campanhas eleitorais e em particular o período oficial de campanha representa um momento singular na vida política. Provocam uma aceleração no ritmo das acções. Obrigam a uma ampliação, ainda que momentânea, da participação dos cidadãos na vida política e consequentemente uma maior aproximação e procura de informação. Esta aproximação não é totalmente voluntária. A política entra na vida dos cidadãos, no seu “*prime time*”. Ler jornais, ver televisão, andar na rua estar socialmente activo implica, especialmente neste período, viver os factos políticos. As ideias, os eventos, as agendas e acima de tudo a actividade das máquinas partidárias “particularmente oleadas” para esta etapa.

Trata-se portanto de um momento privilegiado da relação entre os cidadãos e a política. É a fase em que os partidos divulgam à sociedade os seus programas, as ideias subjacentes e as principais medidas que ao serem introduzidas corporizam tudo isso.

De acordo com o artigo 53.º da Lei Eleitoral da Assembleia da República, o período da campanha eleitoral inicia-se no 14.º dia anterior e finda às 24 horas da antevéspera do dia designado para as eleições. Desta forma, a campanha em análise teve início dia 12 e terminou no dia 25 de Setembro.

As campanhas eleitorais sempre foram os momentos em que os partidos e respectivos candidatos utilizam os meios de comunicação social tradicionais para transmitir à população um conjunto de medidas procurando sensibilizar os cidadãos para os seus princípios e ideias obtendo desta forma o seu voto.

A actuação dos partidos nas campanhas tem no entanto evoluído em função da própria evolução da sociedade. Não só se introduziram novas formas de comunicar com os eleitores (caso das recentes “arruadas”) como as chamadas novas tecnologias criaram espaços de comunicação cada vez mais importantes para a divulgação de qualquer mensagem. É o caso da Internet que nos dias actuais constitui o principal canal de comunicação entre pessoas individuais ou colectivas.

Eis o motivo portanto pelo qual a Internet tem vindo a alargar a sua importância, influencia e papel na política e na sociedade. Na campanha eleitoral em análise a utilização da Internet, ainda que com um papel menos relevante do que a televisão e a imprensa, assumiu uma dimensão significativa pois cresceu cerca de 50% face às eleições de 2005.

E esta evolução registada em Portugal é ainda “tímida” se compararmos por exemplo com as recentes eleições presidenciais norte americanas que conduziram à eleição de Barack Obama.

É por este motivo que nesta dissertação utilizarei como referencial a campanha eleitoral de Barack Obama já que esta campanha é unanimemente considerada a campanha que mais eficazmente utilizou a Internet e os seus vários instrumentos, para melhor gerir a imagem do candidato, aumentar a sua visibilidade e desta forma conquistar mais eleitores e votos.

Voltando a Portugal, analisei a importância da Internet na interacção entre políticos e eleitorado na campanha de 2009. Avaliei a sua utilização por parte dos responsáveis políticos quer ao nível dos sites e das redes sociais quer do Youtube e dos diversos blogs criados, independentemente de os mesmos serem oficiais ou não.

Através de duas vias: 1) Estudo de investigação e 2) Observação das campanhas on-line, analisei a estratégia de comunicação da campanha na Internet e os efeitos produzidos no seu decurso nos cidadãos eleitores. Efeitos da política estratégica, tanto na percepção pública como na participação sob a forma de votação e tendo como fonte de informação a observação directa dos conteúdos on-line.

Foi também objecto de estudo a dimensão política do uso deste canal no futuro e deixado em aberto aquilo que se perspectiva que será a evolução da utilização do meio em causa nas campanhas eleitorais e em geral na actividade política regular de contacto dos parlamentares e de outros responsáveis políticos, nomeadamente autarcas, dirigentes partidários e governantes com os eleitores e as populações em geral.

Face à abrangência e dimensão deste tema centrei-me portanto na vertente comunicacional que me parece ser a mais interessante e que permite um conjunto de extrapolações em termos de futuro.

O importante é tentar perceber o que se pode vir a fazer independentemente das qualidades e perfis de quem venha a fazer. A lógica é distanciarmo-nos dos partidos e ideologias subjacentes a cada um deles pensando sobretudo no potencial dos instrumentos que generalizadamente têm ao eu dispor.

METODOLOGIA

O presente trabalho foi desenvolvido utilizando os seguintes métodos:

- Análise de estudos sobre a campanha de Barak Obama e o papel da Internet
 - Análise comparativa dos *web sites* dos partidos em estudo e do *site* de campanha de Barak Obama.
- Recolha de informação sobre a campanha eleitoral colocada na Internet durante o período oficial de campanha eleitoral, de 13 de Setembro a 27 de Setembro de 2009.
 - Visita diária a todos os Sites noticiosos.
 - Recolha de dados quantitativos sobre a participação do público na Internet. Número de pessoas, idade, etc.
 - Observação e pesquisa dos Blogues de campanha (oficiais e não oficiais).
 - Visualização no *Youtube* de vídeos que circulam nos *sites*.
- Investigação da utilização da Internet por parte dos dois maiores partidos, PS e PSD.
 - Visita aos *web sites* dos 5 maiores partidos, em particular e de forma mais rigorosa os do PS e do PSD.
 - Inscrição nas redes sociais dos 5 maiores partidos.
 - Avaliação da presença dos dois partidos nas Redes Sociais *Twitter* e *Facebook*.
 - Acompanhamento da evolução da postura dos candidatos na campanha em relação às próprias redes.
- Análise diária dos meios de Comunicação Social tradicionais no período oficial de campanha eleitoral.
 - Análise cuidada dos tempos de antena e dos debates.
 - Verificação de referências à Internet nessa comunicação.

- Leitura e recolha de informação sobre a campanha nos jornais diários e semanários.
- Consulta de dados de empresas de comunicação e estudos de mercado.
 - Estudo "Eleições & Internet", Netsonda - 29 Junho 2009.
- Entrevistas a personalidades do mundo da Comunicação e decisores políticos ligados à campanha em questão.
 - Martim Avillez Figueiredo – 02.02.2010
 - Emídio Guerreiro – 10.02.2010
 - João Tiago Silveira – 18.02.2000
 - André Figueiredo – 09.03.2010
- Pesquisa bibliográfica de artigos científicos sobre o impacto da Internet em campanhas eleitorais.

Nota: Título e o conteúdo mudarem ligeiramente desde a proposta até à execução.

ENQUADRAMENTO

Tal como já referi esta dissertação tem por foco as eleições Legislativas de 2009 em Portugal. Escolhi o período oficial de campanha eleitoral, ou seja, os 13 dias situados entre 12 e 25 de Setembro de 2009.

Numa fase inicial pretendi fazer incidir esta pesquisa num único partido, o Partido Social Democrata. Entendi que poderia constituir uma amostra representativa da utilização da Internet em campanha eleitoral.

A opção pelo Partido Social Democrata, teve por base o facto de ser o maior partido da oposição, liderado por uma candidata que pela primeira vez liderava o partido numas eleições legislativas e como tal se apresentava ao eleitorado como potencial chefe do governo. No momento em que fiz esta opção as diversas sondagens admitiam hipóteses de vitória do PSD.

Tal como Barack Obama, estávamos portanto perante uma alternativa de poder, encabeçada por alguém que nunca ganhara eleições e que se apresentava como única alternativa possível ao governo existente.

Por outro lado o Partido Social Democrata foi o primeiro a assumir no site a existência de canais oficiais nas redes sociais Facebook e Twitter indiciando portanto uma presença constante e massiva nestes canais.

No entanto, já numa fase posterior, verifiquei pela observação diária da presença do Partido Social Democrata na Internet, nomeadamente nestas redes sociais, que o âmbito deste trabalho teria que ser alargado pelo menos a outro partido.

E esta opção resultou do facto de ter constatado que no caso do Partido Social Democrata a evolução diária e presença nas redes sociais era muito abaixo daquilo que tinha como expectativa e que vim mais tarde a confirmar, com entrevistas a responsáveis da campanha do PSD, o perfil da sua líder influenciava directamente a pouca utilização das redes sociais e na Internet.

Perante a necessidade evidente de alargar o âmbito da minha análise pelo menos a mais um partido optei por incluir nesta dissertação o Partido Socialista.

Tendo já por referência os dois maiores partidos portugueses analisei do ponto de vista estratégico qual o peso dado à comunicação através da Internet durante a campanha procurando compreender qual a informação dada pelos partidos. Se os mesmos recorreram à Internet como instrumento de comunicação política e comparando a mensagem política com outros meios de comunicação como a televisão e os jornais.

Através de uma análise de conteúdo aos Websites procurei ainda conhecer que tipo de informação disponibilizavam e se os seus conteúdos eram produzidos, tratados e adaptados especificamente para a Internet.

I - A CAMPANHA ELEITORAL DE BARACK OBAMA

A campanha eleitoral norte-americana para as presidenciais em 2008 em que a Internet passou a ser um elemento-chave do momento eleitoral alterou definitivamente a forma de comunicar. Com a sua campanha o novo presidente norte-americano demonstrou as vantagens da ligação entre política e Internet o que se veio a revelar com um factor decisivo na sua eleição.

Graças a esse novo veículo de comunicação, Barack Obama adquire uma independência que nenhum presidente anterior conseguiu alcançar pois uma importante parte dos fundos da sua campanha foi obtida através de pequenas doações de eleitores individuais. Quebrou-se pela primeira vez a dependência de grupos de poder e lobbies empresariais para obter os fundos essenciais ao sucesso de uma campanha eleitoral.

O impacto da Internet no financiamento da campanha não tem precedentes. A larga maioria do montante angariado para a campanha de Barack Obama chegou por meio de pequenas contribuições via Internet. Obama recebeu donativos de dois milhões de americanos. A maior parte desses donativos eram de reduzidíssimo valor. Pela primeira vez, os largos milhares de apoiantes registados nas redes sociais eram directa e objectivamente convidados a contribuir com fundos e donativos para a campanha de Obama.

Obama percebeu que a proliferação das redes sociais e o seu crescimento exponencial permitiam interagir com um número cada vez mais elevado de eleitores e como tal de potenciais financiadores da sua campanha.

Esta mudança e a habilidade demonstrada por um candidato em angariar dinheiro de pequenos doadores, tem um inegável significado político.

O facto de ter recolhido a imensa maioria do dinheiro pela Internet através de pequenas contribuições converte-o no primeiro presidente que consegue, em larga escala, donativos directamente de eleitores anónimos e individuais não ficando “refém” de lobbies, de pressões ou dos interesses daqueles que habitualmente financiam as campanhas.

E este facto é da maior relevância e impacto político. O discurso do então candidato pode finalmente “soltar-se” e pode abarcar uma multiplicidade de aspectos e ideias que durante muitos anos estiveram condicionadas pelo impacto negativo que poderiam ter nos financiadores tradicionais de campanhas eleitorais.

Obama depende de si próprio e consegue assegurar os fundos de que necessita para se poder eleger sem ter que construir um discurso à medida dos interesses dos seus financiadores.

Enfim quebra-se uma secular dependência directa entre quem financia a campanha e a forma como actua e fala o candidato. Obama é o primeiro presidente americano que, por princípio, não deve nada a ninguém. As suas mensagens não têm reflexo obrigatório nos fundos que recolhe para a sua campanha.

É esta campanha que redimensionou o papel da Internet nas campanhas eleitorais, confirmando sua importância crescente e maximizando a eficácia de muitas iniciativas que já estavam inventadas mas que não obtinham resultados práticos evidentes. Obama consegue pela primeira vez converter os seus apoiantes numa actuante e poderosa rede de voluntários.

Os Estados Unidos mobilizam-se e diariamente Obama orienta os seus apoiantes através das redes sociais. Tem milhões de “fans”, transmite as suas mensagens base, dá as suas orientações diariamente. Consegue revelar-se presente sendo esta uma das principais causas do sucesso da sua campanha eleitoral.

Mas Obama não esquece nunca todas as possibilidades da Internet. Compra diversos anúncios em sites. Usa todo o potencial do Youtube. Faz anúncios dentro de jogos, como o *Madden*, um dos maiores sucessos on-line (num dos cenários da corrida aparecem outdoors com a cara de Barack Obama). Os blogs de política tiveram uma influência enorme na campanha questionando e cobrindo “em tempo real” aspectos que nos *media* tradicionais jamais poderiam ser acompanhados de forma tão eficaz.

Criou um novo paradigma. Mas sem um candidato que emocionasse e mobilizasse as pessoas, podíamos ter a melhor estratégia e organização e não havia canal que funcionasse.

Não podemos deixar de dizer que o seu discurso foi um factor-chave para a vitória, pois embora progressista, para uns de esquerda para outros de direita ele foi essencialmente um discurso de carácter geracional.

Barack Obama percebeu que um dos factores de sucesso seria explorar o grande desejo de mudança que existia na sociedade. O slogan de Obama que marca o eixo de toda campanha permitiu-lhe assumir e tirar vantagens da mudança de sinal na campanha, provocada pela crise financeira. Obama utilizou a mensagem: “*Yes, We Can*” (Sim, nós podemos).

Com a Internet acompanhar Obama “*on-line*” era possível em qualquer local do mundo. “*A rede MyBarackObama.com tinha três milhões de participantes quando a campanha acabou: um verdadeiro exército de fiéis.*”¹

A maior inovação da campanha de Obama foi a forma como revolucionou a utilização da Internet numa campanha política. Obama atingiu nesta área um patamar nunca visto. Nada voltará a ser igual nas campanhas depois da campanha de Obama.

A campanha de Obama rumo à Casa Branca recolheu adeptos em todo o mundo, pela forma como aproveitou as novas tecnologias para transmitir a mensagem do então candidato. As eleições americanas saíram das fronteiras dos Estados Unidos e correram mundo. Obama recolheu simpatias, entusiasmos e afectos em todo o mundo. Todos estes sentimentos beneficiaram-no na imagem que o mundo tinha de si.

Muitos meses depois de eleito foi Prémio Nobel da Paz o que significa que a sua mensagem extravasou claramente as fronteiras americanas. E a Internet contribuiu decisivamente para isso.

Tal como o Churchill soube usar a rádio para chegar às pessoas e Kennedy a televisão, Obama foi o primeiro a usar a Web com um sucesso “esmagador”.

¹ GOUVEIA, Nuno - *Cobertura das eleições presidenciais americanas de 2008*, no âmbito da dissertação de mestrado

II - A IMPORTÂNCIA DA INTERNET NA POLÍTICA

É já patente algum esforço mais ou menos bem conseguido por parte das instituições político partidárias em estar a par das novas tecnologias de informação. No início, a sua presença na Net passava um pouco por uma estratégia de imitação, ou seja, era necessário estar à altura dos rivais e dispor dos mesmos meios para comunicar com o eleitorado.

Entre este desejo de acompanhar e à luz daquilo que já se via passar nos outros países da Europa e Estados Unidos começou-se então a vislumbrar todas as potencialidades e vantagens inerentes à comunicação on-line.

Alguns estudos internacionais muito anteriores à campanha de Obama já evidenciavam uma tendência para a “Americanização” dos estilos das campanhas eleitorais. Nesta perspectiva, assiste-se, nos últimos anos, nas democracias ocidentais, a uma convergência internacional ao nível das técnicas e dos estilos das campanhas.

Face ao sucesso que teve, o estilo de campanha à Obama no que à Internet diz respeito vai começar a espalhar-se pelo mundo.

Confirma-se já a importância que os actores políticos, na maioria das democracias modernas, estão a dar à Internet dado que o acesso aos *media* tradicionais (imprensa, rádio, televisão) não só não é extensível a todos os políticos como depende em larga escala da intermediação dos jornalistas.

*“Parece que finalmente algumas organizações políticas começam a compreender o papel activo do eleitorado na interacção como o meio, as motivações que o levam até ao ciberespaço, assim como todas as suas conveniências, como por exemplo, o facto de a Net ser um meio informativo disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, e de ser isento de quaisquer intermediários ou eventuais filtragens de informação.”*²

A utilização directa da Internet pelos partidos elimina interpretações distorcidas e considerações pessoais de quem “publica” as notícias e factos políticos. Na Internet as

² NUNES, Sílvia “A prática Política e o Marketing Político na Internet Portuguesa”, Marketing Político na Internet

notícias são assinadas pelos próprios políticos e escritas na primeira pessoa.

Não têm tempo nem espaço de publicação. Surgem no exacto momento em que os partidos entendem que devem surgir. Estão na maior parte das vezes à distância de um simples “click”.

A Internet assume-se como o instrumento de mais fácil acesso e com mais elevado potencial para ser controlado politicamente.

A Internet poderá ser uma forma de democratização, permitindo uma maior liberdade de expressão aos políticos e eleitores bem como um maior protagonismo dos partidos e seus candidatos.

Parece-me no entanto que a Internet só poderá ser verdadeiramente inovadora na política quando os cidadãos também tiverem uma palavra a dizer em todo o processo. E isso ainda não é generalizadamente possível pois nem sempre dispõem dos meios necessários para participar e serem voz activa. Para se interagir pela Internet não basta saber ler e ouvir como acontece com os *media* tradicionais. Há que ser hábil na utilização de computadores e ter acesso às ferramentas mais adequadas.

*“O computador permite que as pessoas troquem todo o tipo de mensagens entre indivíduos ou no interior de grupos, participem em conferências electrónicas sobre milhares de temas diferentes, tenham acesso às informações públicas contidas nos computadores que participam da rede, disponham da força de cálculo de máquinas situadas a milhares de quilómetros, construam juntas mundos virtuais puramente lúdicos – ou mais sérios –, constituam uns para os outros cuja imensa enciclopédia viva, desenvolvam projectos políticos, amizades, cooperações.”*³

O desenvolvimento dos conhecimentos dos cidadãos nesta área será um fortíssimo aliado. “Dentro” da Internet as redes sociais são sem dúvida a maior inovação recente. Na precisa data em que escrevo esta dissertação constato que o Facebook, pela primeira vez, ultrapassou em número de utilizadores “on-line” o Google reconhecidamente assumido como o maior motor de busca mundial.

E importa recordar que este fenómeno das redes sociais vai ainda na infância, na

³ SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das Mídias*. São Paulo: Experimento, 2003, p. 103

medida em que as primeiras comunidades “on-line” começaram a surgir em 2004. Apesar desta juventude o número de adeptos conquistado vem comprovar a enorme popularidade das ferramentas ao serviço da Web 2.0 - uma Internet ainda mais interactiva e comunitária.

A aposta nas redes sociais pode trazer grandes benefícios. Ao marcar presença numa destas plataformas "on-line" a comunicação altera-se deixa de ser exclusivamente um monólogo com os eleitores e passa um diálogo, no qual os cidadãos participam activamente.

O sociólogo Gustavo Cardoso, director do Observatório da Comunicação, explica que *"o grande sucesso das redes on-line deve-se ao facto de permitirem atingir determinados objectivos, nomeadamente manter contacto com muitas pessoas, com custos muito baixos: quer a nível de tempo quer de dinheiro"*.⁴

Transposto para a política deste contacto resulta, por um lado, uma maior percepção sobre o que os eleitores esperam de um partido ou de um candidato. Há portanto uma maior possibilidade de adequar e direccionar a mensagem. Por outro lado e numa segunda fase permitem envolver os eleitores ao ponto de os fazer participar. Idealmente e através da participação activa dos eleitores os partidos podem recolher preciosos conselhos e linhas de orientação a explorar.

Os partidos políticos como qualquer marca/empresa, têm de conquistar os clientes eleitores com mais de 18 anos. Na realidade hoje em dia são 60%, cerca de cinco milhões e setecentos mil, visto que os restantes 40% se abstêm. Há no entanto que ser hábil pois os partidos sabem que os menores de 18 anos também influenciam a sociedade em geral e que um dia votarão.

O afastamento ideológico das pessoas da vida política e das suas ideias indicia a existência de um “fosso” entre aquilo que é proposto pelos partidos e aquilo que as pessoas verdadeiramente querem. A abstenção revela desinteresse e só há desinteresse pelas mensagens que não nos “tocam”.

Há estudos que revelam que *“a democracia bateu no fundo”*. E os políticos e

⁴ CARDOSO, António. *A Comunicação Política na Internet*. Portugal: Observatório (OBS*) Journal, (2008), p. 180-204

partidos portugueses sabem disso. Os portugueses, tendencialmente de esquerda, revelam que não apreciam maiorias absolutas de um só partido. *“Mas há algo que é incontornável - os portugueses estão muito insatisfeitos com a democracia. Não se sentem bem representados e esse sentimento tem vindo a revelar níveis crescentes.”*⁵

Em 2008 a satisfação dos portugueses com a política, e com os seus representantes, regista o seu nível mais baixo desde 1985. Curioso é o facto de os eleitores não colocarem em causa a legitimidade democrática dos eleitos. Os portugueses são democratas insatisfeitos mas, apesar de tudo, democratas. Muito importante é no entanto a seguinte conclusão: Apesar do seu descontentamento gostariam de participar mais no sistema político e nos partidos que assumem um papel preponderante nesse mesmo sistema.

É necessário que os partidos políticos parem para pensar, para ouvir e para tentar perceber o que o eleitorado verdadeiramente quer, quais as suas ambições, quais os seus anseios e expectativas. Aquilo em que acreditam, o que esperam que venha a mudar e qual o papel que pensam que os partidos devem ter em tudo isto.

Este é um dos papéis primordiais que as redes sociais podem desempenhar na política.

Permitem entrar em discurso directo com as pessoas o que é assumidamente importante. Os deputados eleitos deveriam estar dispostos a ouvir quem os nomeou. A limitação temporal e indisponibilidade habitual poderiam ser compensadas com a presença “on-line”. Nas comunidades de natureza eminentemente local, como é o caso das autarquias, os autarcas responsáveis deviam utilizar a Internet criando até redes sociais locais que permitissem “alargar” os períodos formais de atendimento às populações.

Milhões de utilizadores dividem-se entre as várias redes sociais. No Facebook gerem o seu perfil actualizam o seu estado, adicionam objectos fotos, notas, "links", etc. No Twitter publicam micro mensagens em tempo real.

Nas redes sociais, ainda que virtuais, estabelecem-se amizades, relações de

⁵ FREIRE, André. (2010) *"Representação política - O caso português em perspectiva comparada"*.

confiança, empatias e relações de natureza diversa entre pessoas que por vezes “nunca se viram”.

Na política, poderia também aprofundar-se uma aproximação mais íntima onde os cidadãos se sentissem mais perto dos políticos e dos partidos. As relações fortalecem-se na base da confiança e, neste caso, o que muda é precisamente a maneira como essa confiança é construída. O instrumento que se utiliza.

O importante é criar relações, conduzindo os eleitores para um sentimento de partilha e de comunidade e gerando uma identificação com os valores do partido.

III - RELAÇÃO ENTRE CIDADÃOS, A INTERNET E A POLÍTICA

A Internet, tal como o surgimento da fábrica há cerca de dois séculos, representa uma alteração da forma de organização social, cujos impactos vão muito para além da economia e do trabalho e incidem sobre esferas tão diversas como a família, a cultura ou a política. Nas sociedades informacionais em rede as telecomunicações, a televisão, a multimédia e a Internet são elementos fundamentais para uma democracia consolidada para uma cidadania plena, para o bem-estar das populações.

A Internet é difícil de controlar,...Talvez por isso a Internet e os seus conteúdos são uma das principais preocupações dos países com regimes totalitários. A Internet está cada vez mais associada à democracia e à liberdade de expressão. Face à sua dimensão a Internet é impossível de controlar. Tão difícil que mesmo as democracias mais desenvolvidas começam a pensar na necessidade de introduzir mecanismos de controlo na Internet. A Internet pode servir para difundir o melhor e... o pior.

Muitos anos depois de ter aparecido, em muitos casos, ainda é praticamente impossível determinar a origem e localização do “que está na Internet”...

Mas parece hoje mais do que evidente que a as virtudes da Internet superam em larguíssima escala os seus defeitos.

A sociedade em que vivemos é caracterizada por um desenvolvimento tecnológico contínuo que investe no sector informático e, por consequência, nos meios de comunicação, o que modifica o estilo de vida das pessoas, as interações sociais.

Nesta última década uma série de mudanças marcaram o comportamento dos indivíduos e das organizações. As novas tecnologias e as novas possibilidades de comunicação alteraram o modelo de sociedade onde a instantaneidade e a abrangência ilimitada de difusão da informação suprimem os intervalos de tempo entre os factos e a sua realização.

“A diferença entre o momento em que o acontecimento se produz e o de quando ele é difundido tende a anular-se”.⁶

⁶ NEVES, Roberto. *Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las*. Rio de Janeiro, 2002, p.17

Em política as novas tecnologias reduzem muito a distância entre representantes e representados, transformando os cidadãos passivos em actores protagonistas do processo de decisões políticas. A “Net” representa para os partidos a oportunidade de estimularem um contacto directo com os cidadãos e de estabelecer um fluxo contínuo de informações e comunicações entre sujeitos políticos e os cidadãos.

Através da Internet os partidos estão aptos a oferecer a informação em primeira mão o partido repropõe a sua identidade em tempos garantida pelos comícios, campanhas de rua e pelo trabalho dos militantes distribuídos no território.

Os partidos podem assim potenciar algumas funções como de *networking*, que consiste em organizar e tornar visível a actividade do partido, a estrutura, modalidade de adesão, eventos culturais, recolha de fundos e a função informativa e formativa que preenchem os media tradicionais. Estas funções, redesenham as novas formas de relação entre partidos e cidadãos.

Aparece claramente uma rede em condições de acolher e dar visibilidade a acções e grupos que dificilmente poderiam encontrar espaço no interior dos *media* tradicionais.

Esta oportunidade provém de algumas características de base da rede, como o elevado grau de abertura, a economia de tempo e os baixos custos da sua gestão.

A Internet aparece como um canal que permite o desenvolvimento de novas democracias, com ferramentas potenciadoras de sistemas democráticos mais transparentes e permeáveis à participação dos cidadãos, potenciando formas mais estreitas de relacionamento entre cidadãos e representantes.

Com a emergência de novas formas de participação política dos cidadãos, a nível nacional, regional ou local, apresenta-se deste modo como uma das dimensões da Sociedade de Informação mais enunciadas e publicitadas pelos actores políticos.

A criação de condições que garantam o acesso equitativo a este canal, de modo a evitar a exclusão da população é algo fundamental. Proporcionando àqueles que queiram intervir na rede, sem deixar de salientar o desenvolvimento da participação política dos cidadãos.

Através da utilização das novas tecnologias da comunicação, os partidos podem transformar-se em estruturas com âmbito territorial mais alargado e capaz de pôr em contacto os vários sujeitos da cena política. A Internet reforça as suas características estruturais de elasticidade, mesmo porque revê os potenciais fruidores, os quais podem ser postos em contacto directo com os vértices políticos sem passarem pelas mediações dos meios de comunicação tradicionais.

A Internet, sem extorquir o papel de ninguém, converteu-se num novo meio que traz para a política um debate mais rico e um intercâmbio de mensagens.

As redes sociais democratizaram a informação.

Definindo e especificando as redes sociais como “serviços on-line” que permitem aos indivíduos, criar um perfil público dentro de um sistema com regras, criar uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação, ver e cruzar a sua lista de contactos e as listas criadas por outros dentro do sistema. No período de campanha os políticos portugueses surgiram na Internet de diferentes maneiras em diferentes espaços. Intervieram em blogues e em redes sociais, como o Twitter e o Facebook.

Uns, de passagem, criaram blogues, páginas nas redes sociais, deram conta das suas agendas, passaram mensagens política, atacaram os adversários e relataram até a sua vida pessoal e findo o período eleitoral, saíram tão depressa como entraram.

O abandono da Internet, depois das eleições, por parte de muitos dos políticos é para Nogueira Leite um sinal de que *“estes ainda não perceberam totalmente a sua importância”*. O social-democrata tem uma apreciação curiosa sobre a forma como a blogosfera e as redes sociais marcam o debate político. *“A blogosfera tem um papel importante mais pelo feedback que lhe é dado em certos círculos do que pelo que penso seja o seu impacto real no eleitorado.”* Já o Twitter, diz Nogueira Leite, *“é um caso à parte, pois é usado em simultâneo por actores muito diferentes com propósitos muito díspares”*: *“Admito que não seja tão eficaz do ponto de vista da passagem de mensagens, dada a restrição imposta pela síncope de cada frase a 140 caracteres.”*⁷

No grupo de políticos que utilizam a Internet de modo mais persistente, e que

⁷ LEITE, Nogueira. *Artigo de opinião*. Lisboa, Out.2009

como tal mantêm regularmente a sua presença na Net podemos também identificar formas de utilização muito diversas deste meio de comunicação.

Uns, absolutamente formais, vêem a Net como uma poderosa ferramenta política e focalizam-se no tema, na defesa dos seus objectivos. Só muito excepcionalmente se desviam deste caminho. Outros, a maioria, são menos formais. A política está muito presente, mas não fogem à abordagem de outros temas mais informais como por exemplo música, gastronomia ou futebol. Este é o grupo que mais interage com os cidadãos e que mais disponível está para responder às diversas interpelações que inúmeros anónimos decidem colocar na rede.

A eurodeputada socialista Edite Estrela entrou no Twitter durante as campanhas eleitorais do ano passado. Foi uma das mais activas militantes do PS nas ruas, mas também nas redes sociais e, depois de eleita para o Parlamento Europeu, passou a usar a rede para principalmente dar conta da sua actividade. Quase sempre responde aos cidadãos que politicamente a interpelam. É muitas vezes dura nas críticas aos seus adversários políticos, mas não se coíbe de abordar na Net temas que nada têm a ver com a política. É por exemplo o caso das considerações que faz quando o seu Benfica ganha.

A introdução de temas na Net não relacionados com política mas por parte de políticos parece indiciar uma clara intenção de obter junto dos cidadãos uma maior empatia e informalidade na relação.

Edite Estrela reconhece que o “*reino*” da Internet ainda é um ilustre desconhecido para muitos políticos”, mas acha que ele é hoje um instrumento indispensável e com inúmeras possibilidades. “*A blogosfera e as redes sociais têm tanta importância, no debate político, como os media tradicionais. Verifica-se, aliás, uma interacção mútua. O que é natural, uma vez que há actores comuns. Há jornalistas que tanto escrevem nos jornais como nas redes sociais e Internet*”, diz acrescentando que tem uma relação “*descontraída e descomplexada*”⁸ com o Twitter.

Se falarmos na mais jovem geração de políticos, que aprendeu a escrever substituindo por diversas vezes a caneta e o papel por um teclado de computador a utilização da Net é tida como absolutamente natural e a presença nas redes sociais com

⁸ ESTRELA, Edite. *Artigo de opinião*. Lisboa, 2009

contas no Twitter, no Facebook e na blogosfera como algo absolutamente indispensável.

Com acesso permanente à Internet, o deputado Pedro Mota Soares de 34 anos, diz conhecer agora mais dos pensamentos de pessoas que não conhece do que dos seus amigos e família. Um desafio partilhado por uma geração - dos 30 aos 40 - que está a aderir à nova moda: as redes sociais como o Twitter ou o Facebook. Frente ao computador, reencontram pessoas de quem nada sabiam há anos.

Com as redes sociais refazem e revitalizam as relações antigas. Ainda que, na maioria dos casos, sem qualquer tipo de dialogo directo acompanham a vida dos amigos e satisfazem a sua sede de informação. Pouco a pouco vão construindo listas de amigos que com alguma facilidade atingem várias centenas de pessoas. Olhando por exemplo para o facebook, a simples introdução da data de nascimento na fase do registo na aplicação, aumentou exponencialmente as mensagens e telefonemas de parabéns por parte de pessoas que sem o facebook facilmente se esqueceriam das datas de aniversário dos seus amigos.

Mas as redes sociais não podem ser vistas apenas como algo dedicado ao lazer. Cada vez mais são utilizadas para questões de natureza profissional. Quando há cerca de um ano, na maior parte dos Estados Unidos, o facebook esteve indisponível quase uma semana multiplicaram-se na Net os fóruns de utilizadores descontentes e até perturbados pelas consequências que esse facto teve nas suas vidas profissionais. Alguns dos utilizadores afectados chegaram a equacionar a hipótese de agir judicialmente contra o facebook alegando prejuízos de natureza diversa. E estas acções judiciais só não avançaram porque a natureza totalmente gratuita do serviço prestado por esta rede inviabilizava a assumpção de qualquer natureza contratual entre o Facebook e os seus Utilizadores.

A possibilidade de comunicar instantaneamente com centenas ou milhares de pessoas, quase a custo zero seduz milhares e milhares de anónimos. Mas este microfone aberto ao mundo é ainda mais aliciante para empresas e políticos. *"Na política, para comunicar temos de estar onde estão as pessoas e este é um meio muito interessante porque não é unidireccional como os outros"*⁹.

⁹ SOARES, Pedro M. *Artigo de opinião*. Lisboa, 2009

A geração dos universitários abaixo dos 25 anos é significativamente mais agressiva do que as precedentes, sobretudo quando não estão frente-a-frente. Diria que, para alguns desses jovens, a intermediação cibernética é um estimulador da coragem. Aliás, por vezes, esta geração só percebe o grau de acutilância a que chega quando alguém lhes responde no mesmo tom. O debate político é mais inflamado.

Já um Blog dispõe tecnicamente de uma ferramenta de edição que permite a qualquer leigo colocar de imediato os seus conteúdos on-line, e actualizá-los sempre sem precisar de saber praticamente nada de “informática”.

Teoricamente um Blog difere de uma página Pessoal na medida em que as actualizações são muitíssimo mais frequentes. Pode servir para uma multiplicidade de objectivos embora seja mais frequente ser utilizado como ferramenta de comunicação entre pessoas com interesses em comum, ou para registar o desenvolvimento de um determinado processo/actividade. A interactividade é permanente entre os seus “criadores” e os seus “seguidores /visitantes”.

Curioso é o facto de existirem na Net serviços que se diferenciam de acordo com as objectivos / necessidades dos utilizadores. O facebook e Hi5 são vistos como redes sociais de amigos. Os Blogs assumem uma natureza mais específica quanto aos seus conteúdos e limitada quanto aos seus utilizadores. O twitter utiliza um servidor de microblogging que assegura um serviço de mensagens *on-line* que permite enviar / receber actualizações pessoais dentro de um grupo de amigos, mas limitando os textos a 140 caracteres. É claramente uma rede que permite relações de grupos de amigos mas com uma lógica “telegráfica”. A relação entre utilizadores e até a amizade entre eles tem que ser demonstrada de forma mais sucinta e limitada no número de caracteres.

Mas todos estes instrumentos têm um objectivo em comum: promover e facilitar a comunicação entre pessoas de forma rápida e eficaz.

No Twitter o facto de várias pessoas poderem seguir *tweets* de cada utilizador permite criar uma comunidade informal que não necessita de ser dirigida a alguém, mas no entanto pode ser partilhada com todos. Qualquer utilizador pode “postar” toda a sua actividade diária, de forma exaustiva e com grande rapidez. O desenvolvimento de aplicações residentes para telemóveis que comunicam on-line com as redes sociais

permite que qualquer utilizador comunique com a sua rede bastando para tal que disponha de um telemóvel e de cobertura de rede.

Muito frequentemente percebemos que as deslocações de carro, as esperas em locais diversos, os semáforos, os transportes públicos e muitos outros locais de passagem são os momentos ideais para se “postar”.

É obvio que toda esta agilidade de métodos e simplicidade de meios pode beneficiar fortemente os políticos e a política.

E o que se espera dos políticos / candidatos quando utilizam as redes sociais? Se nos fosse permitido fazer recomendações diríamos então:

Explore Oportunidades de Debate – os utilizadores das redes sociais estão interessados em discutir assuntos que tenham impacto na vida deles e na das outras pessoas das suas comunidades. Promover debates é uma maneira de estimular o boca-a-boca dentro da rede, gerando atenção para a campanha.

Ofereça informação – as redes sociais são canais de comunicação directa com a sociedade. Por seu intermédio os candidatos podem transmitir dados em primeira mão para ajudar os eleitores a formar sua opinião.

Promova a divulgação da informação a terceiros – Depois de disponibilizada pelo candidato a informação pode e deve ser divulgada a terceiros por utilizadores que a receberam “em primeira mão”.

Não discursar, interaja - para os políticos mais próximos do seu eleitorado, as redes sociais representam mais uma lógica de comunicação “face to face” do que a do comício. Os participantes tiram proveito da oportunidade para interagir, perguntar e comentar.

Não fale só de política – As redes sociais abrem a oportunidade para o candidato estar mais perto dos eleitores, não apenas como pessoa pública, mas como ser humano, que lê jornal, vai ao cinema, observa o mundo na sua perspectiva, independentemente do assunto ter a ver com política. Incluir esse tipo de informação pode ajudar a quebrar o gelo e motivar seguidores a fazer contacto. Os eleitores gostam de perceber que os políticos, ainda que mediatizados, são cidadãos comuns que têm preferências, sentimentos, emoções e comportamentos iguais aos da generalidade das pessoas.

Seja transparente. Não precisa de responder a tudo - quanto mais conhecido for o candidato, mais seguidores terá. Uma pessoa que recebe muitos pedidos de interacção não precisa se preocupar em responder um por um, porque isso a impediria de se dedicar a outras actividades. Todos entendem isso.

Faça parte das redes - uma das principais funções das redes sociais é fazer circular informação relevante. O candidato tem a possibilidade de ajudar seus seguidores repassando mensagens e *links* que considerar relevantes.

Algumas empresas de comunicação aperceberam-se de que por exemplo o Twitter poderia ser a ferramenta ideal para dar notícias de última hora e outras actualizações informativas, de forma gratuita, em vez dos tradicionais serviços de SMS. Mas também pode ser usado para convocar os seguidores para um evento, ou pedir ajuda ou esclarecimento sobre um qualquer assunto.

O Facebook é a rede social que está melhor preparada para o contacto com o internauta.

Certo é que o impacto mediático e social dos sites sociais continua a ser cada vez maior. Ou seja, só há duas certezas: que o caminho a trilhar será este e que os próximos tempos serão tão ou mais entusiasmantes que os que nos trouxeram até aqui.

Embora, como é óbvio, existam ainda muitas incertezas sobre o grau e tipo de mudanças a que iremos assistir na política comunicacional importa constatar que o ponto agregador dessa mudança será a Internet e que esse futuro dependerá da forma como nos situarmos perante ela.

IV - O “CASO PORTUGUÊS”

Nesta fase desta dissertação, já depois de termos avançado algumas ideias base sobre o potencial da Internet e das redes sociais, depois de termos observado que há um enorme espaço de progressão e que o futuro da política também está associado inevitavelmente à Internet importa então analisarmos com mais profundidade o “caso português”.

Antes de mais temos que perceber que Portugal, como qualquer outro país, tem características próprias que impossibilitam, na esmagadora maioria das vezes, a transposição pura e simples de modelos utilizados noutros países. Ainda que essa transposição possa ser feita há que perceber que o seu sucesso está garantido.

Voltando ao caso Obama, já antes abordado, e à sua estratégia podemos perceber que uma transposição directa e sem adaptações para Portugal seria de eficácia no mínimo duvidosa.

E isto porque a natureza das eleições é diferente, o modelo eleitoral americano é distinto do português a dimensão dos países diverge substancialmente e muitos dos factores socioculturais apresentam poucas semelhanças entre eles.

*"Há uma maior predisposição para os novos media nos EUA do que no nosso país, onde ainda se privilegia o contacto interpessoal".*¹⁰

*"Em Portugal, estamos a falar de momentos muito curtos de onze, doze dias de campanha, enquanto que nos EUA temos doze, catorze meses de campanha".*¹¹ Só a diferença temporal que existe na duração das campanhas é um factor de diferenciação que assume uma enorme importância. Nos Estados Unidos a duração da campanha permite que no seu decurso se vão efectuando as inflexões estratégicas necessárias para garantir a eficácia da mensagem transmitida.

No caso das eleições americanas há até uma multiplicidade de campanhas eleitorais adaptadas às diferentes regiões. O discurso político para os estados do interior,

¹⁰ NOVAIS, Rui. *Artigo de opinião*. Lisboa, 2009

¹¹ FERNANDES, José M. *Artigo de opinião*. Lisboa, 2009

habitualmente mais conservadores, tem que ser diferente do discurso político para os estados mais cosmopolitas.

A multiplicidade de credos e raças que actualmente constituem a sociedade americana implicam que se tenham que considerar as campanhas como direccionadas não apenas para americanos tradicionais mas quase para “cidadãos do mundo”.

Uma larguíssima faixa de eleitores americanos não fala inglês em casa. Um enorme conjunto de políticos americanos têm a sua origem em países espalhados pelos cinco continentes e a mensagem que transmitem aos eleitores nem sempre se baseia nos costumes e valores americanos. A influência de outras culturas é enorme. Por exemplo ganhar eleições na Florida não é possível sem captar os votos das largas centenas de hispano-americanos que ali residem.

As eleições na América têm barómetros diários de avaliação da eficácia das máquinas partidárias.

Difícilmente se podem elaborar estratégias que não tenham que ser adaptadas às características das diferentes regiões. Defender a abolição da possibilidade dos americanos adquirirem armas na “loja da esquina” seria razoável em Nova York mas uma catástrofe no Texas...

Os recentes debates sobre a abolição generalizada da pena de morte nos Estados Unidos são a prova concreta de que a América é composta por “Várias Américas”.

E no caso português não resta dúvidas que há apenas um Portugal. E este Portugal é diferente. Somos um país efectivamente pequeno não só em território como em população. Num único dia Portugal pode ser percorrido de Norte a Sul.

Talvez por isto, e por confronto com os Estados Unidos, sente-se menos a necessidade de utilizar a Internet para chegar às pessoas.

“A dimensão territorial e a necessidade de comunicar entre grandes distâncias é um tipo de fenómeno muito associado à Internet. Por isso acho que funcionou melhor nos Estados Unidos do que cá em Portugal.”¹²

As principais cidades e capitais de distrito podem ser todas percorridas pelos

¹² SILVEIRA, João T. *Entrevista*. Lisboa, 18.02.2010

políticos em campanha em poucos dias.

Mas apesar da dimensão dos países é um facto que as campanhas eleitorais já não vivem sem o “on-line”. Há uma geração de pessoas que usa a Internet como forma de aceder directamente à informação. A diferença perante os outros *media* é o carácter horizontal da comunicação em rede. Os *media* tradicionais são caracterizados por uma comunicação de tipo vertical, em que os públicos destinatários são identificados como espectadores, de postura passiva. As mensagens destoam da Internet enquanto novo processo comunicativo em potência.

Graças ao acesso, potencialmente ilimitado, à informação e à comunicação em geral, possibilitadas pelas novas tecnologias da comunicação, é possível realizar uma ampla participação democrática por parte dos públicos ou dos utilizadores da rede.

Tudo indica que o impacto da Internet na dinâmica política e social traz muitos aspectos positivos.

A realidade é que à partida há uma crise representativa em que o nível de confiança nas instituições políticas baixou, a participação dos eleitores na votação é cada vez menor e a adesão às iniciativas políticas cada vez mais reduzida. A política parece tender, cada vez mais afastar-se dos cidadãos.

A Internet tem “que contar” com esta realidade. Um quarto dos abstencionistas portugueses nunca vota. Os restantes são seduzíveis para a urna, mas os partidos terão de fazer mais.

O Abstencionista português tem um “retrato robot”: *Menos de 30 anos ou mais de 65, é provável que seja solteiro e não religioso, de uma cidade pequena e com pouca escolaridade. Reage pouco às campanhas nacionais contra a abstenção e, dos partidos políticos, não recebe a atenção necessária, que o leve a votar.*¹³

A abstenção voluntária e consciente nas eleições legislativas está directamente relacionada com o grau de integração na sociedade. Assim se explica que a entrada massiva das mulheres no mercado de trabalho tenha acabado com o fosso antigo face aos homens na participação eleitoral (ainda visível nos mais velhos).

¹³ NETSONDA, *Eleições & Internet*. Relatório de resultados do estudo, Junho de 2009

Ou que as pessoas casadas (ou em união de facto) tenham maior propensão para votar, uma vez que é mais provável que tenham casa própria (a responsabilidade financeira é "factor de integração social pelo consumo"). Ou, ainda, que os jovens - solteiros e mais afastados do mundo do trabalho - sejam os que menos votam (um dado que, tendo em conta a entrada de 700 mil novos eleitores jovens vai levar à subida da abstenção, reconhece Jorge de Sá). As pessoas entre os 40 e os 59 anos são as que mais votam.

Portugal viveu no período em análise uma situação particular. Em 2009 teve três eleições em menos de seis meses o que decisivamente não contribuiu em nada para a concepção e elaboração da mensagem.

Havia que usar mensagens diferentes para os diferentes momentos e os políticos sabiam disso. No entanto elas inevitavelmente misturaram-se e os seus responsáveis perderam, em parte, a capacidade de fazer chegara mensagem correcta no momento exacto.

V - A UTILIZAÇÃO DA INTERNET PELOS PARTIDOS

Nestas eleições observámos que a Internet já não é apenas um “sítio vitrina” caracterizado por conteúdos estáticos, sem grandes novidades face aos meios de comunicação social tradicionais. Não termina como uma simples apresentação do sítio, comum a oferta que apenas satisfaz “analfabetismo tecnológico”.

A Internet é hoje em dia um meio de interacção com os cidadãos. Podemos verificar nos sites dos partidos que estes não fogem à regra. Detém o objectivo principal de difundir notícias e informações que se aperfeiçoam acerca da actividade do partido. Tais informações, difundidas através de vários formatos (textos, áudio e vídeo), têm como finalidade dar a conhecer o partido, através da sua história, dos seus objectivos, as actividades, as ideias, ou mesmo, mostrar um quadro bastante completo do panorama político.

O Partido Socialista (PS) e o Partido Social-Democrata (PSD) bem como os restantes 3 maiores partidos (CDS/PP, CDU e BE) com assento parlamentar marcaram a sua presença em todas as redes sociais.

Na estratégia de comunicação da campanha eleitoral todos os partidos consideraram a Internet como um importante canal de divulgação das mensagens políticas.

Partido Socialista e Partido Social Democrata, criaram novos sites dedicados especificamente à campanha eleitoral em análise. Sites distintos dos sites oficiais dos partidos. “Sócrates 2009” e “Política de Verdade” foram criados respectivamente por PS e PSD, contendo uma serie de conteúdos e testemunhos relativamente ao que acontecia especificamente durante esta campanha para as legislativas.

Basicamente estes sites continham programas e medidas mas a maioria dos seus conteúdos eram semelhantes aos que eram distribuídos por exemplo em panfletos pelas ruas. Os sites muitas das vezes limitavam-se a replicar os diversos materiais de campanha utilizados na campanha eleitoral “tradicional”.

A Internet, e em particular comunidades como o Facebook e Twitter ou aplicações como o Youtube e Flickr, foram parte integrante das estratégias de campanha dos diferentes partidos.

No entanto quem, tal como eu, se tornou amigo no facebook do presidente do PS ou da Presidente do PSD estaria à espera que fosse possível uma maior interacção entre estas personalidades e os seus “amigos virtuais”. Sabendo da impossibilidade prática de garantir uma interacção pelos próprios pensava-se que seriam designados pelos partidos membros que em nome dos Candidatos pudessem interagir com os milhares de internautas.

Claro que para que tal acontecesse seria necessário fazer “o trabalho de casa”... Formar pessoas, transmitir-lhes as principais ideias base dos programas eleitorais. Garantir que essa interacção não desvirtuava os princípios e ideias dos programas e candidatos. Todas as perguntas deveriam ter respostas mas as respostas teriam que ser naturalmente consentâneas com as ideologias e posições concretas dos partidos em relação aos temas abordados.

Houve neste aspecto e comparativamente com a campanha de Barack Obama um diferente aproveitamento ou talvez uma ausência dele. Este processo envolveria pelo menos um elevado grau de profissionalização / conhecimentos por parte de quem responderia aos internautas em nome dos partidos. O facto é que os partidos, independentemente dos motivos, não estavam preparados para garantir essa interacção. As redes sociais foram utilizadas mas de forma algo desvirtuada. Ainda que com estratégias e mecanismos distintos é possível concluir a comunicação deu-se maioritariamente apenas no sentido Partidos – Eleitores.

Não terá sido uma questão de estratégia mas sim uma questão de exigência de participação e proximidade que esses mecanismos de Internet (facebook, twitter) exigem e para o qual os partidos revelaram não estar preparados. Tal como num blog, uma pessoa que deixa de “blogar” durante uma semana para todos os efeitos, na Internet, é alguém que não interessa ou que deixou de interessar.

V. 1 - O PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA

O PSD foi o primeiro dos partidos tradicionais a aderir realmente à Web social. E isto fora do tempo eleitoral, “altura em que, manda a tradição religiosamente cumprida, os partidos se sacrificam a descer à procura das massas.”

O *site oficial* do PSD (www.psd.pt) surgiu totalmente renovado e para muito melhor em todos os aspectos. Foi um grande salto qualitativo que no entanto passou despercebido à maioria dos seus eleitores e filiados. Um *take* da Lusa dá conta das boas intenções da líder do partido, nomeadamente a sua "*genuína vontade de partilharmos a liberdade e a controvérsia, considerando que esse é um dos grandes contributos sociais da Internet*"¹³. Mas o facto é que apesar de boa esta intenção acabou por não ter repercussão desejada.

O PSD fez justiça aos seus fundadores e antigos líderes sendo agora possível encontrar uma simples lista das personalidades que já presidiram o partido. Dá-se uma importância especial ao passado do partido. Divulgam-se os cartazes do partido produzidos desde 1974. O significado e evolução do símbolo do partido são evidenciados e explicados.

Em paralelo com o site oficial do PSD criam um novo site com o endereço electrónico www.politicaeverdade.com. A campanha social-democrata na Internet marca presença no Twitter, Flickr, Youtube, Facebook, Star Tracker e Hi5, para além de uma página de vídeos no portal Sapo.

No Twitter, rede social que consiste numa comunidade on-line formada em torno da pergunta: "O que estás a fazer neste momento?", a página "A Verdade" - <http://twitter.com/a-verdade/> - foi seguida por aproximadamente 1.300 cibernautas.

No Youtube, o PSD criou o "Canal da Verdade" - www.Youtube.com/Canaldaverdade -, que mistura tempos de antena do partido com acções da campanha às legislativas, como contactos com a população e declarações da candidata a primeira-ministra.

¹³ LEITE, Manuela F. *take* da Lusa. Lisboa, Outubro 2008

No Flickr, plataforma de partilha de imagens, a página do PSD, alojada em <http://www.flickr.com/photos/retratodaverdade/>, contém centenas de imagens subdivididas por álbuns como "Imagens de campanha" e "Manuela Ferreira Leite", ou ainda com galerias com registos da passagem do partido por diversas cidades.

O salto foi louvável mas não houve capacidade dos políticos para lidarem directamente com os eleitores destemidos que compõem a grande maioria dos frequentadores activos da Web social.

O PSD não conseguiu fazer uma campanha eleitoral na Internet tão eficaz como certamente desejaria. A informação foi, por diversas vezes, vaga e subjectiva em relação aos temas mais importantes da campanha. Apesar do seu programa eleitoral ter sido publicado na Net a Net não foi capaz de cativar mais eleitores para analisar esta informação. Quase ninguém lê os programas dos partidos e a Net não foi excepção.

Muitas das medidas não tiveram continuidade. A presidente do partido criou a sua página no facebook onde publicou uma mensagem inicial. Nesta rede a presidente e candidata nunca mais se voltou a mostrar...

V. 2 - O PARTIDO SOCIALISTA

A funcionar desde Março que o PS, em paralelo com a página oficial, www.ps.pt, tinha na página www.socrates2009.pt, um movimento de apoio ao secretário-geral do PS para as legislativas. A estratégia do PS passava portanto pela utilização exaustiva da imagem do seu líder enquanto Primeiro-ministro a reeleger.

Este no novo site, criado especialmente para a campanha eleitoral, integrava uma série de conteúdos e testemunhos relativos ao que ia acontecendo ao longo da campanha. Continha a agenda de campanha da comitiva socialista, destaques em vídeo, diversos downloads e notícias as notícias do partido tidas como mais relevantes.

O PS procurou que este site não fosse apenas um local de divulgação de programas e medidas mas também um site mais “interactivo”. Por isso nele incluiu um conjunto de intervenções de pessoas que, apesar de ligadas ao PS, não eram vistas habitualmente nas imagens da sua campanha. Ouviu também alguns cidadãos anónimos que eram entrevistados e, nessas entrevistas, expressavam a sua opinião sobre os mais diversos aspectos relacionados com política e com o país em geral.

No caso do PS era evidente que existia uma preocupação de base. Garantir que os conteúdos criados para Internet fossem de alguma forma, diferentes dos conteúdos introduzidos noutros meios de comunicação.

Naturalmente que alguma coincidência sempre teria que existir. Notava-se no entanto a preocupação de produzir conteúdos especialmente para o “Sócrates 2009”. Exemplo disso era o facto de existir um conjunto de pessoas que se deslocavam a eventos com o objectivo claro de recolher conteúdos específicos para a Internet. A cobertura efectuada não se esgotava apenas nos eventos do PS. Trabalhavam-se outros eventos cuja iniciativa era de grupos de pessoas, voluntárias, não necessariamente associadas ao PS. Nesses eventos a cobertura era assegurada por meios técnicos e humanos próprios e com imagem do próprio site www.socrates2009.pt.

O mecanismo para quem entrasse neste site mais que fazer com que o cidadão se debruçasse a pensar na mensagem serviu prioritariamente para receber muitos contributos, para reunir opiniões públicas. “*Serviu para nós podermos ter uma*

*percepção mais clara do que é que um conjunto de pessoas de várias classes etárias achava sobre um conjunto de coisas. Muitas vezes lançamos nós o debate outras vezes optámos por interagir com o tema lançado pelos cidadãos.”.*¹⁴

Faziam-se entrevistas e pediam-se testemunhos a pessoas na procura de contributos e ideias. Muitos destes conteúdos foram criados especificamente para a Internet. Podemos pois concluir que a larga maioria dos conteúdos do “Sócrates 2009” eram conteúdos feitos para o Sócrates 2009.

“A estratégia para a campanha eleitoral do PS na Internet foi previamente estudada. Da análise de diversas experiências estrangeiras (incluindo a de Obama) resultou um conjunto de ideias que foram adaptadas pelo PS na sua campanha para a Internet. Não se pretendia “copiar” nada mas sim aproveitar muito do bom que se tem feito nesta área principalmente na Europa e nos Estados Unidos”.

“Havia uma estratégia de participação e divulgação de conteúdos sempre associada ao que se pretendia obter naquele espaço virtual. O que não existia (o que marca a diferença em relação á campanha do Obama), era um mecanismo de aproveitamento da presença na Internet para criar uma relação imediata e directa entre as pessoas e os candidatos. Não havia de facto grande interacção entre os visitantes do site e os seus criadores. A comunicação era muito orientada no sentido site/visitante e faltava alguma reciprocidade “on-line” nesta relação. Isso realmente acho que foi diferente nas eleições norte americanas e nas portuguesas”.

Mas penso que isso não teve propriamente a ver com o facto de existir ou não uma estratégia ou de se dar menor relevância á campanha na Internet mas sim com um aproveitamento diferente da “rede de utilizadores do site” face aquilo que aconteceu nas eleições americanas. Não criámos grande interacção no próprio site mas também utilizámos a Internet como elemento dinamizador da campanha. Criámos no site um mecanismo que permitia que os cidadãos se inscrevessem como voluntários. Conseguimos reunir um número substancial de várias centenas de voluntários que participaram activamente na campanha. Percorreram as ruas e praias contactando e falando com largos milhares de pessoas. A interacção permitida pelo Socrates2009 não

¹⁴ FIGUEIREDO, André. *Entrevista*. Lisboa, 09.03.2010

*era feita no próprio site mas sim nas ruas. Só foi no entanto possível com as centenas de voluntários que reunimos. E isso sim, conseguimos, com a Internet e com o Socrates2009.*¹⁴

Mas para além do Socrates2009 o PS procurou ter uma intervenção ainda mais vasta no mundo dos cibernautas. O candidato do Partido Socialista participou num encontro com uma dezena de detentores de blogues para responder em directo a perguntas que eles colocaram e que iam colocando nos sites, nos seus blogues.

*Foi o tipo de coisa de coisa que depois suscitou uma série de comentários e “zunzuns” dos internautas.*¹⁴ Todos queriam dizer em directo o que pensavam das respostas do Primeiro-Ministro candidato à reeleição. Uma iniciativa de proximidade através da Internet que embora isolada teve um fenómeno de réplica.

Quanto às redes sociais, para se conseguir fazer uma coisa semelhante à que foi feita nos Estados Unidos haveria que dar um salto qualitativo para um patamar muito próximo da profissionalização. Se por exemplo no Facebook os eleitores se convertem em “amigos” ou “fãs” de partidos ou candidatos a partir desse preciso momento passam a dispor da possibilidade de interpelar directamente e na primeira pessoa quem está “do lado de lá” nesse mundo virtual.

Quer se trate de um candidato a primeiro-ministro ou de um qualquer cidadão anónimo quem interpela espera e até exige resposta com celeridade. É essa a natureza e o sucesso das redes sociais. Personalização e resposta rápida.

A interacção e participação de eleitores no “Socrates2009” foram mais limitadas e controladas. A exigência de registo e identificação foi, eventualmente a razão para a menor participação. O debate travou-se mais em circuito fechado.

¹⁴ SILVEIRA, João T. *Entrevista*. Lisboa, 18.02.2010

VI - A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Em resumo os Websites dos partidos que constituíram espaços de campanha eleitoral, não promoveram uma relação mais directa com o eleitor, afirmaram-se como um espaço de enunciação dos discursos e das propostas dos candidatos, amplificando os efeitos de media e da campanha tradicional. Foram mais um meio de fazer campanha e estiveram longe de ser um meio de “excelência” como aconteceu por exemplo com a campanha de Obama.

E neste momento há que perceber que a utilização da Internet pelos partidos pode não ter apenas virtudes. Também nesta área, como noutras, a Internet poderá estar a criar conjuntos de pessoas que só querem aceder a informações e a argumentos com os quais possuem afinidade, evitando o debate de ideias característico do espaço público.

As pessoas têm tendência a navegar em sites cuja informação e temática são seleccionados previamente, fruto dos seus interesses individuais, o que radicalizaria ainda mais as suas posições, devido à falta de conhecimento, contacto ou interacção com outras posições e informações.

Em Portugal, a Internet surge, acima de tudo, como um canal distribuição de informação política relevante e constitui um instrumento eleitoral que valoriza a distribuição da informação em detrimento da promoção da interactividade. Os Websites dos candidatos representam um instrumento de Marketing político mais do que a “democracia electrónica” da campanha.

A disponibilização de informação e a obtenção de recursos (apoio, dinheiro e voluntários) parece estar a ter mais importância do que a promoção da participação e o estabelecimento de *Networks*. Mesmo nos Websites onde a interactividade está disponível, ela funciona num só sentido (do utilizador para o candidato), não constituindo uma verdadeira interactividade nos dois sentidos. Isto por que, os espaços para a manifestação do utilizador são poucos ou ocupam posições menos privilegiadas nas estruturas dos sites.

A Internet como plataforma organizativa ainda não existe. A um nível mais evoluído coloca-se o sítio interactivo que oferece não só informações acrescentadas,

mas também instrumentos de mobilização, contacto e diálogo com o maior número de público utilizadores da rede. Este último nível requer um envolvimento directo da parte de quem se ocupa da organização e da redacção do sítio (ou do líder partidário), numa gestão contínua, com o fim de responder em tempo real e dar o necessário feedback aos visitantes / utilizadores.

O mundo da Web está a proporcionar exponencialmente a participação entre governos e cidadãos. Através da informação política veiculada pela Rede, os cidadãos possuem cada vez mais uma opinião mais abrangente e completa que poderão confrontar com aquela veiculada pelos media tradicionais, podendo além disso, participar e assistir aos debates on-line e conhecer iniciativas promovidas pelo partido.

*“Em geral, um sítio Internet é projectado e realizado para se tornar o centro de representação virtual de cada político e um lugar onde vem dada a possibilidade aos cidadãos de se informarem, participarem e mobilizarem”.*¹⁵

¹⁵ GIBSON, R. & McAllister. “Does Cyber Campaigning Win Votes?” , I. (2005).

VII - A IMPORTÂNCIA DA INTERNET FACE À TELEVISÃO

A Televisão continua a ser o instrumento de campanha por excelência utilizado pelos partidos.

De facto na televisão, é preciso simplificar muito a mensagem, seguir o rigor do tempo e escolher um conjunto limitado de ideias /pensamentos chave. A Internet, pela sua estrutura, permite a recuperação do discurso e do debate político. Tem se dito que o efeito da televisão agora é fundamental essencialmente para debates entre candidatos. No caso da Internet, ainda que seja um debate virtual, o que ocorre é que este debate acaba por ser muito mais rico. Mais que não seja porque consegue iludir o aspecto temporal e porque, no limite, nenhuma pergunta tem que ficar sem resposta.

A realidade é que apesar de ser evidente o desenvolvimento da Internet na estratégia eleitoral dos partidos na campanha de 2009 verificou-se que o canal preferencial para os partidos ainda é, sem qualquer tipo de dúvida, a televisão.

Houve mais eleitores a procurar informação no Youtube e nas redes sociais mas a televisão continua a ser o instrumento a que os partidos dão mais relevância para a transmissão das suas mensagens e ideias.

Mas a importância da Internet acompanha a própria evolução da sociedade. Agora, seguramente, a Internet foi muito mais importante do que era há 4 anos atrás. E se a importância da Internet aumenta a quem está ela “a roubar protagonismo”? Haverá “espaço para todos”?

Apesar destas virtudes da Internet a realidade é que o fenómeno TV é imbatível. Basta ver o programa “Ídolos”, ou os jogos entre as três maiores equipas de futebol portuguesas. E não é só em Portugal que isso acontece. Nos Estados Unidos (e durante a campanha de Obama) não há redes sociais ou acontecimentos cibernáuticos que superem as audiências desses momentos televisivos.

Em Portugal, no que à política diz respeito as audiências foram “pulverizadas” quando Ricardo Araújo Pereira, com bastante humor á mistura, decidiu entrevistar os principais líderes políticos. Essas entrevistas foram unanimemente consideradas pelos partidos e suas máquinas, como alguns dos momentos mais importantes das campanhas

partidárias. Este fenómeno é insuperável e a participação dos políticos nessas entrevistas teve um impacto visivelmente mais importante do que, por exemplo, estar presente na totalidade das redes sociais.

E a sua importância, a importância das audiências, levou os entrevistados a ter uma enorme preocupação em encontrar um discurso, uma imagem e até uma postura física que se enquadrasse melhor no sucesso que pretendiam obter. Tudo foi estudado ao pormenor e com o contributo dos habituais “experts”.

Audiências e televisão exponenciam as preocupações. *“Não sei se não se preocuparam em ter um discurso adaptado à Internet ou se pura e simplesmente pensaram, nalguns casos, que este canal é tão residual que não nos interessa para nada. Não nos podemos esquecer que embora a Net seja um fenómeno extraordinário esta ainda muito longe de bater os meios tradicionais, a verdade é essa”*.¹⁶

Ao nível dos diferentes Media, a televisão foi apontada como o meio preferido na obtenção de informação eleitoral, com 52%. Segue-se a imprensa escrita, com 20%; a Internet, com 17%; e a rádio, o meio menos valorizado neste âmbito, com 13%.¹⁵ A televisão também mudou e continua a mudar a percepção da realidade política e isto devido essencialmente a dois aspectos: por um lado, as pessoas passaram a ter acesso a muito mais informação, mas, por outro, essas informações são de qualidade diferente, porque se baseiam sobretudo na imagem.

A televisão une a presença da imagem, já possível no cinema, à instantaneidade e à facilidade de acesso da rádio e provoca por isso uma espécie de sentimento de intimidade, onde o tom da oratória do discurso soa a impróprio. Esta informalidade que a televisão exige influencia o próprio discurso político que tem que se adaptar para ver a sua mensagem transmitida.

À Televisão não podemos reagir directamente ao contrário da Internet em que o diálogo é possível e por isso o discurso “mais verdadeiro”.

A forma mais comum de obtenção de informação na Internet é através de sites noticiosos. Os sites noticiosos mais referidos são o Expresso (60%), o público (59%), o Jornal de Notícias (48%) e o Diário de Notícias (45%). Em média, cada inquirido acede

¹⁶ FIGUEIREDO, Martim A. *Entrevista*, Tagus Park, 02.02.10

a quatro sites noticiosos.

Nas redes sociais, lideram o Hi5, o Facebook e o MySpace, com cerca de 50%. Os blogs e os fóruns de discussão on-line vão ser consultados por 39% e 24% dos inquiridos.

Verificou-se que os portugueses têm três tipos de comportamento em relação à Internet.

- Aqueles que pura e simplesmente não usam e para quem a Internet é um conceito um pouco estranho;
- Os que usam a Internet seja no trabalho ou em casa, para ver um e-mail, fazer uma compra, etc. (e é neste perfil que a grande maioria das pessoas se integra).
- Um grupo de pessoas, habitualmente mais novas, que tem uma ligação à Internet quase umbilical e que “não vive sem Internet” dedicando-lhe inúmeras horas diárias. Nalguns casos chegam a constituir um problema dentro das famílias tal é o nível de dependência que têm da Net.

Hoje em dia os jovens sentem-se em relação à Internet de uma forma muito mais próxima do que aquela que há 20 anos um jovem se sentia em relação a uma enciclopédia. Independentemente de isso constituir uma mais valia atrevo-me a transpor para informação política julgando que a prazo, cada vez mais, haverá tendência para a Internet se tornar um canal mais procurado e conseqüentemente um importante meio de divulgação política.

VIII - A INTERNET, UM DESAFIO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A Internet é hoje um fenómeno a nível mundial e como tal também um pilar da vida política contemporânea. Cativa milhares de investigadores associados a todas as ciências sociais.

O seu impacto sobre os partidos e as campanhas eleitorais tende a aumentar significativamente. A Internet pode aproximar os cidadãos dos políticos.

Embora tenha verificado que as opiniões divergem em muitos pontos, há um ponto de convergência; os políticos portugueses em geral ainda estão longe de tirar o melhor partido desta poderosa ferramenta.

Foi, sem dúvida, a maior campanha de sempre feita na Internet em Portugal. Mas a estratégia foi desenvolvida especificamente para a campanha e por isso findo o período eleitoral, muitos partidos saíram de forma tão repentina como tinham entrado.

Uma visão mais crítica relativamente à forma como os políticos em geral usam a Internet é a de José Pacheco Pereira autor do “*Abrupto*”, um blogue de referência no panorama político, que afirma que “*para muitos, por ignorância ou desinteresse*”, estar na Net “*é mais uma obrigação de campanha do que uma actividade sistemática*”. “*Dizem-lhe que têm que fazer umas coisas na Internet e eles fazem ou mandam alguém fazer por eles. Depois vão-se embora*”.¹⁷

Já José Manuel Fernandes destaca a falta de perseverança. Refere a presença residual de políticos na rede, que não é eficaz por falta de perseverança e de sentido do que pode ser interessante e útil para as pessoas, considera ainda que “*...muito marginalmente a blogosfera marca o debate político em Portugal*”. “*São raras as discussões que saltam da blogosfera para os espaços de grande informação e há demasiadas tricas em alguns debates*.”¹⁸

Pedro Magalhães, responsável pelas sondagens eleitorais do Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica, tem igualmente uma visão

¹⁷ PEREIRA, José P. (<http://abrupto.blogspot.com/>)

¹⁸ FERNANDES, José M. *PUB-A política está na Internet?* 24.10.2010

crítica do proveito que a classe política tira da Internet: *“Os políticos portugueses só parcialmente dependem dos eleitores para atingirem e preservarem os seus cargos. ‘Lugares elegíveis’ são, por definição, ‘elegíveis’ independentemente dos resultados eleitorais, e quem decide quem vai para esses lugares não somos nós, mas sim as direcções partidárias.”*

Logo, acrescenta, *“só os políticos em posições mais incertas e periféricas têm incentivos para de facto comunicarem com os cidadãos e terem uma actividade continuada na blogosfera”*.

“Para os outros, é um brinquedo passageiro, montado e preservado por funcionários. Há excepções - e boas, claro - mas são excepções.” Porém, Pedro Magalhães considera que *“o debate político na blogosfera e no Twitter é mais plural do que nos media tradicionais”*. *“Há mais pessoas, mais ideias diferentes, mais diversidade de registos e tipos de debate”*.¹⁹

No entanto há visões bem mais positivas relativamente ao debate político na Net.

Paulo Querido que é uma espécie de “Mister Internet” face à presença permanente que tem na rede, não tem dúvidas de que o debate político na Internet deixa marcas. Para ele, é natural que haja maior participação durante as campanhas políticas e que depois alguns se afastem, mas recusa-se a generalizar: *“Vai aumentando o número deles [políticos] que já faz da participação nas redes uma actividade regular. (...) O défice de cidadania e de participação política nota-se mais fora da classe política e de alguma ‘elite’ interessada.”*²⁰

Há no entanto políticos que chegaram e ficaram nas redes sociais e nos blogues. Consideram a Internet uma ferramenta indispensável para a divulgação da sua mensagem política, da sua actividade e para garantir a interacção com os eleitores.

De acordo com Martim Avillez Figueiredo na Internet *“as mensagens políticas têm que sofrer adaptações. As propostas têm que ser muito claras e concisas. As mensagens devem ser criativas, positivas e de fácil apreensão.”* *“Os políticos usaram o twitter mas com mensagens erradas, ou seja, se eu for dizer para o twitter o mesmo que*

¹⁹ MAGALHÃES Pedro *PUB-A política está na Internet?* 24.10.2010

²⁰ QUERIDO, Paulo <http://pauloquerido.pt/>

*digo numa conferência de imprensa ou numa visita é absolutamente irrelevante para o utilizador desta rede social. “As mensagens do twitter devem ser concebidas para este canal pois só desta forma os utilizadores lhes prestam a devida importância. No twitter têm que estar mensagens “à twitter” e não mensagens de alguma forma copiadas de outras origens.”*²¹

A Internet não é um imitador nem um replicador de conteúdos tem uma linguagem muito própria.

Parece, pois, que a Internet reforça os vínculos já existentes mais do que encoraja aqueles que estão afastados, marginalizados ou indiferentes ao sistema político.

*“Depois de um período em que, a função de “dar voz” aos cidadãos estava atribuída ao “sistema dos media”, assiste-se agora à possibilidade de um retorno directo entre partidos e cidadãos”.*²²

*“Em Portugal os políticos e partidos podem ter aumentado a sua atenção e preocupação pela net ... mas não souberam levar essa tarefa até ao fim e a simples presença não levou à alteração do sentido de voto.”*²³

A Internet só poderá ser eficaz quando os políticos percepcionarem claramente a sua capacidade para influenciar o sentido de voto. Quando a Internet for um meio indiscutível de “angariar votos”. A sua utilização, no extremo, terá que ser idêntica aos melhores sites de venda on-line. Só que na política não se vendem produtos por dinheiro. Vendem-se ideias por votos...

Os partidos dizem-se mais modernos e preparados para este novo desafio da Internet. Criando novos sites com espaços para as pessoas mandarem os seus contributos através tanto para realização do programa do partido como para dar ideias e colocar problemas.

As pessoas cada vez mais querem escolher, seleccionar a informação e sabemos que há mais cidadãos disponíveis para ver outro tipo de informação seja de natureza desportiva ou cultural. A informação de natureza política é pouco procurada e para isso

^{21/23} FIGUEIREDO, Martim A. *Entrevista*, Tagus Park, 02.02.10

²² Bentivegna (1999, p.41)

não é indiferente o comprovado afastamento entre os cidadãos e a política. Nisto reside o grande desafio político. Aproximar as pessoas da política quando já são pessoas próximas da “da Net”.

O grande desafio em termos de comunicação política, através da Internet, não é tanto disponibilizar conteúdos para as pessoas já interessadas, para os eleitores politicamente já activos mas sim conseguir chegar a pessoas que habitualmente não participam ou seja, captar o tal internauta que utiliza a Internet com toda a naturalidade na sua vida que escolhe por onde quer navegar, atraí-lo para a informação política e de cidadania. Torná-lo participativo.

O facebook é, exactamente, um daqueles canais que pode ser interessante para cativar os muitos curiosos que embora não muito politicamente informados ou politicamente muito activos vão querer tornar-se amigo do Primeiro-Ministro ou do candidato da oposição pela graça ou curiosidade da coisa e depois entusiasmar-se com qualquer coisa pela mensagem que recebem em troca.

É com essa troca que se pode conseguir um movimento com maiores resultados, o resultado seria o voto...

“A participação dos políticos na Net “é um dever que se está a formar junto de quem desempenha funções públicas”. Esta participação “pode marcar” o debate e é fundamental “para quem quer fazer melhor o seu trabalho”. Em especial, “se o trabalho incluir ouvir e ter em conta a opinião dos outros”.²⁴

Verificou-se que houve ganhos consideráveis baseados em níveis elevados de coesão social, em forte identificação nacional em torno de um objectivo comum, na elevada confiança de cada cidadão nos seus concidadãos, a par de um Estado capaz de oferecer serviços de saúde, segurança social e educação de qualidade, combinando-os com inovação.

Entrámos na era digital 2.0. Uma campanha eleitoral, causa social, um candidato ou *opinion maker* não poderá estar “arredado” da Internet. Nenhuma campanha, candidato ou movimento conseguirá recolher atenções, simpatizantes, votos ou até fundos / dinheiro sem uma enorme exposição on-line.

²⁴ SANCHES, Jorge S. <http://www.publico.pt>

A realidade é que passamos cada vez mais tempo em frente a um computador e os meios tradicionais, por si só, tendem a não garantir o sucesso junto do público.

A disseminação da Internet terá cada vez maior impacto na forma de fazer política. Os consultores políticos passarão seguramente a desenhar as suas estratégias recorrendo a uma multiplicidade de novas técnicas de comunicação: anúncios virtuais, buscas pagas, o vídeo *in-stream*.

Os blogues pessoais ou páginas de Facebook servirão para os candidatos angariarem votos e organizarem os seus apoiantes, ou simplesmente para "retocarem" a sua imagem pública influenciando o eleitorado e/ou o seu próprio partido. É uma via de se manter presente, e até nos "media tradicionais", ao mesmo tempo evitando o seu escrutínio directo.

Os *media* sociais passarão a desempenhar um papel central na recolha e disseminação da informação. Os jornalistas activamente envolvidos nessas redes, relacionam-se com as fontes e monitorizando as tendências. É que a importância destes novos meios reflecte-se não só na forma como os políticos fazem política, mas também como o jornalismo e a opinião pública seguem a política. A necessidade de um "gestor de redes sociais" explica que a presença dos políticos on-line não pode ser ignorada na produção das notícias.

CONCLUSÃO

Depois de um acompanhamento profundo da campanha para as legislativas de 2009 ficamos com a noção clara de que há opções a tomar e naturalmente lições a aprender.

O desenvolvimento da sociedade de informação em Portugal e no Mundo, permite-nos compreender melhor o conjunto de transformações a que assistimos no nosso país e que, como cidadãos, nos envolve a todos directamente.

Não podemos dissociar nunca a importância que a Internet tem num país da importância e dimensão que a sua utilização na procura de informação política terá.

O recurso à informação on-line deverá aumentar. Cada vez mais pessoas têm a possibilidade de aceder à Internet e a frequência é cada vez maior.

Mas não podemos pensar que não existe ainda um elevado grau de incerteza em relação ao futuro... E isto porque a própria evolução tecnológica é muito difícil de prever. Um dia algo acabará por “substituir” a Internet. Não sabemos bem o quê mas sabemos que na tecnologia a evolução raramente pode ser prevista.

*“Em abono da verdade, parece-me que existem ainda muitas incertezas sobre o grau e tipo de mudanças a que iremos assistir. Mas importa constatar, neste momento, que o ponto agregador dessa mudança deverá ser a Internet pois a sua importância não se reduz apenas ao mero plano tecnológico”.*²⁴

Claro que não podemos dissociar nunca a importância que a Internet tem num país da importância e dimensão que a sua utilização na procura de informação política terá. Quanto mais utilizada é a Internet pelos cidadãos num determinado país, maior será também a sua importância na estratégia política desse mesmo país.

Certo é que de uma forma genérica, o recurso à informação *on-line* deverá aumentar a nível mundial. Cada vez mais pessoas têm a possibilidade de aceder à Internet e cada vez com menores custos. É que para além das virtudes evidentes da Internet os custos relacionados com o seu acesso têm vindo a registar diminuições muito

²⁴ SAMPAIO, Jorge. *Sociedade da informação, o caso Português (prefácio)*

pronunciadas. Há 10 anos atrás “navegar” pela Internet era uma actividade ao alcance de muito poucos. Hoje é algo acessível à maioria das pessoas em Portugal.

Na comunicação política, parte integrante da informação on-line, uma vez que é feita de forma cada vez mais acessível e informal permite-nos inclusivamente retirar o intermediário do processo de comunicação tudo indica que será um canal a apostar no futuro.

Os partidos políticos estão irremediavelmente ligadas ao mundo da informação, o que é preciso é melhorar a qualidade da comunicação que se pratica, torná-la cada vez mais estratégica, oportuna, coerente com os objectos e os valores de cada partido.

Os partidos têm que cada vez mais estar integrados na vida social, atentos ao seu correcto posicionamento, coerentes com suas políticas. A comunicação deve ser o resultado de uma postura ideológica passível de ser apresentada e justificada junto à sociedade.

Cada vez mais as pessoas procuraram livremente seus próprios interesses, estão mais informadas, tiram as suas próprias conclusões.

Perante esta realidade, facilmente se percebe que a Internet será, cada vez mais, um meio privilegiado para a passagem da informação e da mensagem política bem como para o contacto cada vez maior e mais directo com os eleitores.

Ainda assim, é óbvio que a web 2.0 está agora apta a fazer esta partilha de comunicação em Portugal, com o utilizador a não ser só um receptor mas a poder ser também um emissor. Sobre as vantagens associadas à presença na Internet, Rui Novais acredita que as plataformas on-line *"podem ser poderosas ferramentas de angariação de fundos e de mobilização de voluntários em determinados contextos"*. Por outro lado, permitem atingir não só os utilizadores da web, como também *"a circunvalação dos media tradicionais enquanto mediadores junto da opinião pública"*.²⁴

A estratégia não passa por garantir, de início, a adesão do principal público-alvo da Internet, uma faixa etária mais jovem, mas sim mobilizar as pessoas já predispostas a votar naquele partido para elas próprias se sentirem integradas na campanha.

²⁴ NOVAIS, Rui. *JPN*, Set. 2009

Podemos considerar que a motivação inicial do eleitorado deverá ser a primeira meta dos partidos. Motivar os eleitores que já estão conquistados para, esses sim, com a sua actividade e entusiasmo cativarem a atenção e naturalmente os votos de mais eleitores. Foi isso que, por exemplo o PS, tentou fazer nas passadas legislativas através da Internet e da sua rede de voluntários.

É necessário definir um público-alvo, conhecê-lo profundamente e criar uma linguagem especialmente pensada e dirigida para esse grupo.

A partir do momento em que os cidadãos, através da Internet, podem participar mais e de forma mais directa poderemos antecipar uma eventual regeneração do debate político.

Um debate em que se esbate a distância entre eleitores e partidos criando-se portanto uma relação de maior proximidade e intimidade entre os diversos interlocutores. Partidos e Eleitores podem então iniciar um dialogo mais directo e em que “se tratam por tu”.

O uso correcto da informação on-line vai obrigar a uma estratégia de comunicação capaz de administrar a informação não apenas no momento em que é criada mas também quando se amplia e expande.

Consolidando uma estratégia, com táticas, processos, métodos e filosofias criando uma identidade com uma postura clara e transparente da informação apta a diferenciar eleitores, a reconhecer o sentimento comum na sociedade.

*"Há muito a fazer, os partidos agem como se os abstencionistas fossem um bloco homogéneo de pessoas e usam uma mensagem comum, de marketing de massas", explica ao semanário "i" Jorge de Sá, autor do livro "Quem se abstém?" apresentado recentemente em Lisboa. "Não é por anúncios [campanhas nacionais contra a abstenção] que estas pessoas passam a votar, mas pelo contacto mais directo dos partidos, que têm de segmentar os abstencionistas e adaptar a mensagem",*²⁵ acrescenta o director técnico de sondagens da empresa Aximage especialista em marketing político.

²⁵ SÁ, Jorge. *Entrevista ao jornal I, 2010*

Uma revolução que rompe as fronteiras do impondo uma nova linguagem tão dinâmica quanto eficaz. A linguagem do acontecimento com a qual se produz a actualidade.

O potencial que a Internet tem para produzir, transformar acontecimentos através da sua actualidade é único. Numa perspectiva pragmática contribui para um valor universal, o direito à informação, o direito de informar e de ser informado, de dar opinião e de receber opiniões, que pertence a cada cidadão.

Existe associada à Internet o direito à socialização, à informação e ao acontecimento que ajudam a compreender a realidade, a transformá-la para melhor. Essa é a vertente que legitima a sua utilização e que dá sentido a esta pesquisa.

Uma boa estratégia de comunicação permitirá aos cidadãos estar mais próximos da realidade política e pode tornar o exercício da política mais responsável, tanto para políticos como cidadãos. A Internet vem permitir a interacção destes dois agentes, dar mais liberdade de expressão aos cidadãos e a pequenas forças políticas que, face aos tradicionais meios de comunicação social, têm muita dificuldade em fazer passar a sua mensagem.

É o ajustar das mensagens às necessidades da Nação, aos anseios dos cidadãos, no sentido de os servir sempre melhor. É aproximar o governo dos cidadãos.

O cariz descentralizado e aberto da web 2.0 permite a cada um desempenhar seu papel, organizando eventos, encontrando apoiantes, encorajando cada internauta a desempenhar um papel activo na campanha.

A web 2.0 une três dimensões de participação a partilha, a colaboração e a acção colectiva. A comunicação ganha uma nova dimensão mais transparente, directa e eficaz.

*“Transparência, participação, poder descentralizado. O paradigma da colaboração, da criação colectiva, da “wikipedia” e do “open source”, aplicados à política. O exercício da Democracia muda não é de uma democracia directa que estamos a falar mas sim de uma melhor democracia representativa.”*²⁶

Na Internet a participação não tem limite, todos podem participar, todos podem

²⁶ VASCONCELOS, Diogo <http://www.facebook.com>

tomar iniciativas criam-se uma crescente onda de esperança e optimismo. Os cidadãos estão ansiosos por participar, por dar o seu contributo. Aquele que seja capaz de atrair gente de todos os quadrantes, que consiga com eles estabelecer uma relação terá fortes probabilidade de “dominar” a política do Século XXI.

*“Acredito cada vez mais no fim do paradigma do líder político como um “rambo” obcecado com o comando e controlo, que usa o “spin” e todo o poder (real e projectado) para impor o seu rumo... O nosso tempo pede líderes diferentes, que prefiram a “orquestração” ao “comando e controlo”. Que se vejam mais como sensores do que como megafones. Que prefiram a verdade ao “spin”.*²⁷

Cada vez mais o futuro vai passar por colocar em diálogo directo a direcção e as estruturas dos partidos com as pessoas através de mecanismos de participação eficazes quer seja durante a campanha ou durante a governação.

O grau de ligação e participação dos cidadãos na vida política através da Internet vai ser bastante diferente. As pessoas vão, possivelmente, elas próprias escrever directamente aquilo que acham que deve ser diferente no programa do partido.

Em conclusão, no meu entender, os políticos portugueses confrontam-se, no futuro, com um grande e aliciante desafio. Continuar a inovar.

Só que esta inovação na Internet tem que ser mais rápida e devidamente pensada. A inovação e as ideias originais são premiadas pela Internet. Vendem mais, geram mais dinheiro e, na política terão inevitavelmente como consequência a obtenção de mais eleitores e votos.

A principal ideia a reter é que existe um determinado número de aspectos a ter em conta e que uma vez bem geridos são o ponto de partida para uma comunicação on-line mais eficaz tais como:

- Criação de mecanismos de suporte à comunicação
- Identificação clara dos eleitores a quem as mensagens se dirigem.
- Estudo da forma e conteúdo das mensagens. A interacção só funciona se a mensagem tiver “ida e volta”.

²⁷ VASCONCELOS, Diogo <http://www.facebook.com>

- Atenção à evolução da tecnologia.
- Monitorização da estratégia de comunicação.
- Rigor na avaliação dos resultados

A Internet já se transformou num fenómeno mundial a vários níveis. Também o poderá ser na comunicação política em Portugal. Embora haja ainda um longo caminho por percorrer há que estar atento 24 horas por dia, 365 dias por ano pois a Internet não dorme nem descansa. Resta saber se os políticos o conseguirão...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSTEAD, Nick & CHADWICK, Andrew (2009). *“Parties, election campaigning, and the Internet Toward a comparative institutional approach”*, Routledge paperback Edition. p. 56_71
- CARDOSO, António & GOUVEIA, Vera (2006). *“Comunicação Política na Internet: Análise dos Web Sites dos Candidatos às Eleições Presidenciais 2006 em Portugal”*. Observatorio (OBS*) Journal, 7 (2008)
- CARDOSO, António (2006). *“A comunicação política digital na corrida às eleições presidenciais 2006 - Internet, blogues e multimédia móvel”*. Comunicação Política, Cadernos de Estudos Mediáticos 04, Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- CHADWICK, Andrew and HOWARD, Philip (2008), *“Routledge Handbook of Internet Politics”*; Pub. Routledge
- DELANY, Colin. *“Learning from Obama: Lessons for On-line Communicators in 2009 & Beyond”*, Epolitics.com. Agosto de 2009.
- ECO, Umberto (1977); *“Como se Faz uma Tese em Ciências Humanas”* Editora Presença, 1998.
- FREIRE, André & VIEGAS, José M (2010). *“Representação política - O caso português em perspectiva comparada”*, Sextante Editora.
- GIBSON, R. & McAllister. *“Does Cyber Campaigning Win Votes?”*, I. (2005).
- GOUVEIA, Nuno (2009). *“A utilização dos candidatos das redes sociais Cobertura das eleições presidenciais americanas de 2008”*. As eleições Norte Americanas dissertação de mestrado.
- JOHNSON, Thomas J. and KAYE, Barbara K. (2003). *“A Boost or Bust for Democracy? How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections”*, The Harvard International Journal of press/politics.
- LANÇA, Vasco Ribeiro (2009). *“Fontes sofisticadas de informação”* Editora Media XXI.
- McLuhan, Marshall(1964). *“Compreender os Meios de Comunicação - Extensões do Homem”*, Editora Relógio d' Água(2008)
- NEVES, Roberto de Castro. *“Crises empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las”*. (conclusão) Rio de Janeiro, 2002
- NORQUAY, Geoff (2008) *“Organizing without an organization: the Obama Networking Revolution”*, Options Politiques, Octobre 2008, p.58_61

NOVAIS, Rui. *JPN, Set.* 2009

NUNES, Sílvia (2000) “A prática Política e o Marketing”, *Político na Internet Portuguesa*, Marketing Político na Internet

PATTERSON, Thomas (2003). “*Tendências do jornalismo contemporâneo – Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?*” *Media & Jornalismo*, Minerva Coimbra, p.19_48

SÁ, Jorge (2009). “*Quem se abstém? - Segmentação e Tipologia dos Abstencionistas portugueses*”, Editora Campo da Comunicação.

SAMPAIO, Jorge. “*Sociedade da informação, o percurso Português*” *Dez Anos de Sociedade da Informação Análise e Perspectivas (prefácio)*

SEPULVEDA, Ana (2000). “*Marketing Político na Internet*”, Lisboa: Edições centro Atlântico.

SERRANO, Estrela (2009) – “*Jornalismo Político em Portugal*”, Colecção Caminhos do Conhecimento, Edições Colibri,

SIMÕES, M. (2005). “*Política e Tecnologia*”– Tecnologias da Informação e da Comunicação e Participação Política em Portugal. Oeiras, Celta Editora.

SORJ, Bernardo (2006). “*Internet, Espaço Público e Marketing Político - Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista*”. CEBRAP, *Novos Estudos* 76, Novembro, p. 123-136.

SPYER, Juliano - “Guia do Twitter”

VILLAFANE, Justo (1998). “*Imagem positiva*”. Lisboa, Sílabo

SITES VISITADOS

<http://www.facebook.com>

<http://twitterportugal.com/blog/blog-twitter-facebook-roi/>

<http://www.portaldeeleitor.pt/Legislativas2009>

<http://eleicoeslegislativas2009.blog>

<http://www.parlamentoglobal.pt>

<http://my.barackobama.com>

<http://www.politicadeverdade>

<http://www.socrates2009.pt>

<http://www.ps.pt/legislativas>

<http://www.psd.pt>

<http://www.cds.pt>

<http://www.bloco.org>

<http://www.portugal.gov.pt>

<http://eleicoes2009.info/>

<http://www.lusa.pt>

<http://sic.sapo.pt/bussolaeleitoral>

<http://www.publico.pt>

<http://aeiou.expresso.pt/>

<http://dn.sapo.pt/>

<http://jn.sapo.pt/>

ANEXOS